

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	7
2.1 Kajian Pustaka	7
2.1.1 Konsep Pariwisata	7
2.1.2 Konsep <i>Store Attribute</i> dalam Manjaemen Pemasaran .	7
2.1.2.1 Konsep Manajemen Pemasaran	7
2.1.3 Konsep <i>Store Attribute</i>	9
2.1.3.1 Definisi <i>Store Attribute</i>	11
2.1.3.2 Dimensi <i>Store Attribute</i>	11
2.1.4 Motivasi Berbelanja.....	13
2.1.4.1 Motif Berbelanja Konsumen.....	17
2.1.4.2 Perilaku Konsumen	17
2.1.4.3 Definisi Motif Belanja Hedonik.....	18
2.1.4.4 Dimensi Motif Belanja Hedonik.....	20
2.1.4.5 Definisi Motif Belanja Utilitarian	22
2.1.4.6 Dimensi Motif Belanja Utilitarian	22
2.1.5 Loyalitas	23
2.1.5.1 Definisi Loyalitas	23

2.1.5.2 Dimensi Loyalitas	24
2.1.5.3 Karakteristik Loyalitas Konsumen.....	25
2.1.5.4 Merancang dan Menciptakan Loyalitas	26
2.1.5.5 Tahap-tahap Loyalitas.....	30
2.1.5.6 Mempertahankan Loyalitas.....	32
2.1.5.7 Keuntungan Memiliki Konsumen yang Loyal....	34
2.1.6 Pengaruh <i>Store Attribute</i> terhadap Loyalitas Wisatawan Belanja Dikontrol oleh Motivasi Berbelanja	35
2.1.5 Orisinalitas Penelitian.....	36
2.2 Kerangka Pemikiran	38
2.3 Hipotesis	44
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	47
3.1 Objek Penelitian	47
3.2 Metode Penelitian	48
3.2.1 Operasionalisasi Variabel.....	47
3.2.2 Sumber dan Cara Penentuan Data	55
3.2.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampel	56
3.2.3.1 Populasi.....	56
3.2.3.2 Sampel.....	56
3.2.3.3 Teknik Sampel	57
3.2.4 Teknik Pengumpulan Data.....	59
3.2.5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	60
3.2.5.1 Hasil Uji Validitas	60
3.2.5.2 Hasil Uji Reliabilitas	64
3.2.6 Rancangan Analisis Data	65
3.2.6.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif.....	66
3.2.6.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif.....	66
3.2.7 Teknik Analisis Data.....	67
3.2.7.1 Regresi Berganda denga Variabel Dummy	67
3.2.7.2 Uji Asumsi Klasik	69
3.2.7.3 Analisis Korelasi.....	70

3.2.7.4 Analisis Determinasi (R^2).....	71
3.2.8 Pengujian Hipotesis.....	72
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	76
4.1 Profil, Karakteristik dan Pengalaman Wisatawan	76
4.1.1 Profil Wisata Belanja di Kota Bandung	76
4.1.2 Karakteristik dan Pengalaman Wisatawan	79
4.1.2.1 Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Kawasan Wisata Belanja yang Sering Dikunjungi	79
4.1.2.2 Keterkaitan Kawasan Wisata Belanja yang Sering Dikunjungi dengan Jenis Kelamin.....	80
4.1.2.3 Keterkaitan Kawasan Wisata Belanja yang Sering Dikunjungi dengan Pendapatan.....	82
4.1.2.4 Pengalaman Wisatawan Berdasarkan Frekuensi Berbelanja Dikaitkan dengan Wisata Belanja yang Sering Dikunjungi	83
4.1.2.5 Pengalaman Wisatawan Berdasarkan Rata-rata Biaya yang Dikeluarkan Dikaitkan dengan Wisata Belanja yang Sering Dikunjungi.....	84
4.2 Gambaran <i>Store Attribute</i>	85
4.2.1 Dimensi <i>Store Attribute</i>	87
4.2.1.1 <i>Store Atmosphere</i>	87
4.2.1.2 <i>Convenience</i>	89
4.2.1.3 <i>Merchandise</i>	91
4.2.1.4 <i>Promotion</i>	93
4.2.1.5 <i>Interpersonal Communication</i>	94
4.3 Gambaran Motivasi Berbelanja Wisatawan	96
4.4 Gambaran Loyalitas Wisatawan Belanja	97
4.4.1 Dimensi Loyalitas.....	100
4.4.1.1 <i>Say Positive Things</i>	100
4.4.1.2 <i>Recommend Friends</i>	101
4.4.1.3 <i>Continue Purchasing</i>	102

4.5 Pengaruh <i>Store Attribute</i> Terhadap Loyalitas Wisatawan yang Dikontrol oleh Motivasi Berbelanja	104
4.5.1 Analisis Regresi Berganda Dummy	108
4.5.1.1 Pengujian Model FIT dengan Data ANOVA/UJI F.....	110
4.5.1.2 Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Parsial	111
4.6 Implikasi Hasil Temuan.....	113
4.6.1 Temuan yang Bersifat Teoritik.....	113
4.6.2 Temuan yang Bersifat Empirik	115
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	117
5.1 Kesimpulan.....	117
5.2 Saran	118
DAFTAR PUSTAKA	118
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Hal.
1.1	Jenis dan Jumlah Wisata Belanja di Kota Bandung Tahun 2015	3
2.1	Definisi <i>Store Attribute</i>	11
2.2	<i>Store Attribute Indicators</i>	12
2.3	Dimensi <i>Store Attribute</i> Dilihat dari Konteks Berbeda Menurut Beberapa Ahli.....	13
2.4	Definisi Motif Belanja Hedonik Menurut Beberapa Ahli	18
2.5	Definisi Motif Belanja Utilitarian Menurut Beberapa Ahli	22
2.6	Definisi Loyalitas Menurut Beberapa Ahli	23
2.7	Orisinalitas Penelitian	36
3.1	Operasionalisasi Variabel.....	49
3.2	Teknik Pengumpulan data.....	60
3.3	Hasil Uji Validitas	62
3.4	Hasil Uji Reliabilitas	65
3.5	Koefisien Korelasi.....	71
4.1	Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Kawasan Wisata Belanja yang Sering Dikunjungi	79
4.2	Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Jenis Kelamin Dikaitkan dengan Kawasan Wisata Belanja yang Sering Dikunjungi	80
4.3	Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Pendapatan Dikaitkan dengan Kawasan Wisata Belanja yang Sering Dikunjungi	82
4.4	Pengalaman Wisatawan Berdasarkan Frekuensi Berbelanja Dikaitkan dengan Wisata Belanja yang Sering Dikunjungi.....	83
4.5	Pengalaman Wisatawan Berdasarkan Rata-Rata Biaya yang Dikeluarkan Dikaitkan dengan Wisata Belanja yang Sering Dikunjungi	84
4.6	Rekapitulasi Tanggapan Wisatawan Belanja Terhadap <i>Store Attribute</i>	86

4.7	Tanggapan Wisatawan Belanja Terhadap Dimensi <i>Store Atmosphere</i>	88
4.8	Tanggapan Wisatawan Belanja Terhadap Dimensi <i>Convenience</i>	90
4.9	Tanggapan Wisatawan Belanja Terhadap Dimensi <i>Merchandise</i>	91
4.10	Tanggapan Wisatawan Belanja Terhadap Dimensi <i>Promotion</i>	93
4.11	Tanggapan Wisatawan Belanja Terhadap Dimensi <i>Interpersonal Communication</i>	95
4.12	Tanggapan Motivasi Berbelanja Wisatawan di Wisata Belanja Kota Bandung	97
4.13	Rekapitulasi Tanggapan Wisatawan di Wisata Belanja Kota Bandung Terhadap Loyalitas.....	98
4.14	Tanggapan Wisatawan Belanja Terhadap Dimensi <i>Say Positive Things</i>	100
4.15	Tanggapan Wisatawan Belanja Terhadap Dimensi <i>Recommend Friends</i>	101
4.16	Tanggapan Wisatawan Belanja Terhadap Dimensi <i>Continue Purchasing</i>	103
4.17	Uji Multikolinieritas.....	108
4.18	Koefisien Determinasi.....	109
4.19	<i>OUTPUT ANOVA</i>	111
4.20	Koefisien Regresi Dummy	112

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Hal.
2.1	Model Motivasi	16
2.2	Kerangka Pemikiran	43
2.3	Paradigma Penelitian	44
3.1	Regresi Berganda dengan Variabel Dummy	70
4.1	Garis Kontinum Variabel <i>Store Attribute</i>	87
4.2	Garis Kontinum Variabel Loyalitas	99
4.3	Histogram Variabel Loyalitas Wisatawan Belanja	105
4.4	Normal <i>Probability Plot</i>	106
4.5	<i>Scatterplot</i>	107